

**กลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรมไท-ยวน
ของกาดฮิมน้ำพระยาตด ตำบลพระยาตด อำเภอเสนาไห้ จังหวัดสระบุรี**
**Marketing strategies for Tai-Yuan culture tourism of Kad Him Num Prayatod,
Prayatod subdistrict, Sao Hai district, Saraburi province**

นฤมลวรรณ สุขโมตรี¹ และ เยาวนาถ บางศรี²

Naruemonwan Sukmaitree¹ and Yaovanart Bangsri²

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี^{1,2}

Faculty of Management Science, Thepsatri Rajabhat University, Thailand^{1,2}

E-mail: ¹naruemonwan.s@lawasri.tru.ac.th; ²yaovanart.b@lawasri.tru.ac.th;

Retrieved July 25, 2022; Revised August 18, 2022; Accepted August 19, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรมไท-ยวนของกาดฮิมน้ำพระยาตด (2) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรมไท-ยวนของกาดฮิมน้ำพระยาตด และ (3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรมไท-ยวนของกาดฮิมน้ำพระยาตด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ พื้นที่วิจัย คือ กาดฮิมน้ำพระยาตด ตำบล พระยาตด อำเภอเสนาไห้ จังหวัดสระบุรี กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 26 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบกำหนดโควต้า ได้แก่ ประชาชนชุมชน 1 คน คณะกรรมการตลาดฮิมน้ำพระยาตด 2 คน ตัวแทนผู้ขายสินค้าในตลาด 3 คน และนักท่องเที่ยว 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า (1) กาดฮิมน้ำพระยาตดเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าเสนอวิถีชีวิตของชาวไท-ยวน สระบุรี สินค้าที่จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน มีการจัดแสดงศิลปะและวัฒนธรรมพื้นบ้าน (2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม พบว่า กาดฮิมน้ำพระยาตดจัดเป็นผู้ทำซึ่งทางการตลาด ทำให้เลือกใช้กลยุทธ์สร้าง ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อให้มากขึ้น และการสร้างความหลากหลายของสินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และ (3) กลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วยการพัฒนา รูปแบบอาหาร การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ การแปรรูปสินค้าอาหารท้องถิ่นให้มีอายุการขายยาวนานขึ้น การทำราคาชุด การสร้างบริการที่แตกต่าง และการพัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสาร

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด; การท่องเที่ยว; วัฒนธรรม

Abstract

The objectives of this article were (1) to study the marketing environment for Thai–yuan cultural tourism in Kad Him Nam Phrayatod (2) to analyze the marketing environment for Thai–yuan cultural tourism in Kad Him Nam Phrayatod and (3) to study the marketing strategy for Thai–yuan cultural tourism of Kad Him Nam Phrayatod. It was qualitative research. The research area was Kad Him Nam Phrayatod in Phrayatod Subdistrict, Sao Hai District, Saraburi Province. A target group of 26 was selected using quota sampling: 1 community sage, 2 committees of Him Nam Phrayatod market, 3 market vendor representatives, and 20 tourists. The research tools were interviews and focus group discussions. The results showed that: (1) Kad Him Nam Phrayatod was a cultural attraction that presented the way of life of the Thai–Yuan people in Saraburi. Products sold were community products and local arts and culture were exhibited. (2) Environmental analysis, it was found that Kad Him Nam Phrayatod was classified as a marketing challenger by using various strategies including advertising and public relations through more media and creating a unique identity of the product. (3) Tourism marketing strategies included food style development, new packaging design, longer shelf life of local food products, package pricing, differentiation of services, and development of public relations media and communication channels.

Keywords: Marketing Strategy; Tourism; Culture

บทนำ

ประเทศไทยมีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวด้านความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ คาดว่าในปี พ.ศ. 2570 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีมูลค่าประมาณ 2.71 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 14.30 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องและตอบรับกับแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปถือว่าเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบกับความหลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยวย่อมส่งผลต่อการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว และทำให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ (กรมการท่องเที่ยว, 2561) การทำการตลาดธุรกิจ ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการปรับตัวเข้าสู่การตลาดท่องเที่ยว 4.0 (tourism marketing 4.0) โดยนำเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้กับการทำการตลาดด้านการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 และแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2560–2564 ที่เน้นในการนำเรื่องนวัตกรรม เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพอย่างยั่งยืน (สุประภา สมนักพงษ์, 2560)

กาดฮิมน้ำพระยาตจัดตั้งขึ้นโดยการรวมกลุ่มของคนในชุมชนคุณธรรมวัดพระยาต อำเภอสายบุรี จังหวัดสระบุรี โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสระบุรี เทศบาลตำบลต้นตาล-พระยาต เพื่อเป็นตลาดชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้มาท่องเที่ยวตามเส้นทางถนนสายวัฒนธรรมไท-ยวนสระบุรี (ถนนสายสระบุรี – ปากบาง) คณะผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาสภาพแวดล้อมการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาด และศึกษากลยุทธ์การตลาด เพื่อนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมไท-ยวนและเป็นสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

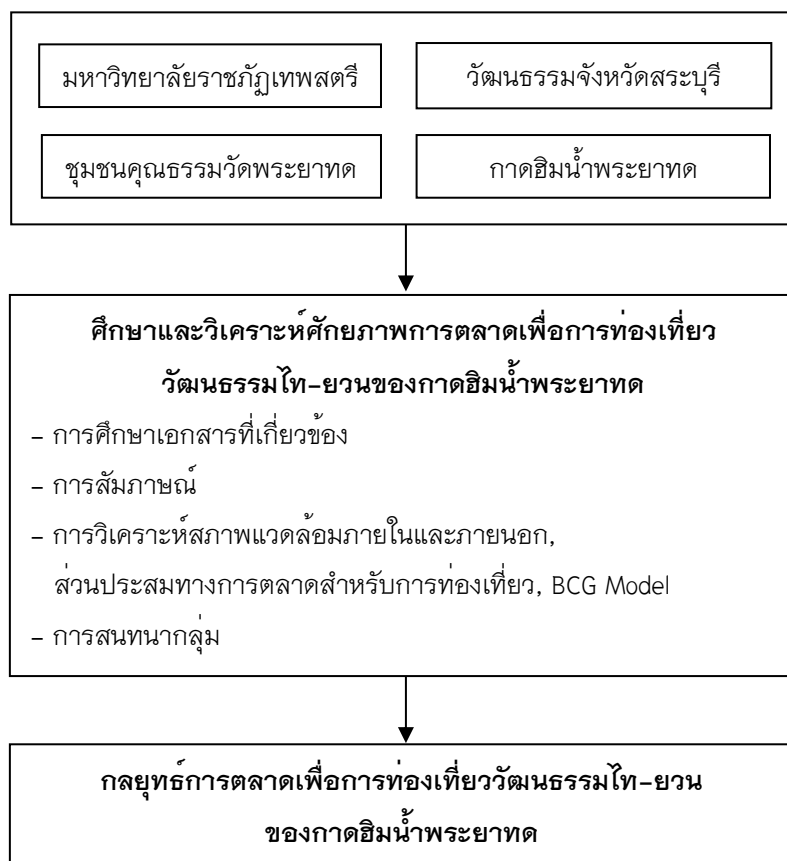
1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรมไท-ยวนของกาดฮิมน้ำพระยาต
2. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรมไท-ยวนของกาดฮิมน้ำพระยาต
3. เพื่อหากลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรมไท-ยวนของกาดฮิมน้ำพระยาต

การทบทวนวรรณกรรม

การตลาดการท่องเที่ยว เป็นความพยายามของผู้ประกอบการธุรกิจที่วิเคราะห์ว่ามีทรัพยากรการท่องเที่ยวและการบริการท่องเที่ยวอะไรบ้างที่จะสามารถขายให้นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้แล้วใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวจูงใจให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดความต้องการอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น โดยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้รับผลกำไรตามต้องการจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้สินค้าและบริการเกิดการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรตามที่ธุรกิจต้องการ ด้วยการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย นำมาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย การติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2551) โดยการใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำไปใช้วางแผนการดำเนินงาน ตลอดจนการสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง (Moneywecan, 2563) ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (พิบูล ธิปะปาล, 2551) หลังจากทีวิเคราะห์แล้วนำผลที่ได้มาจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix ประกอบด้วย 9 ช่องคือ ปัจจัยภายนอกและภายใน 1 ช่อง ปัจจัยหลัก 4 ช่อง และกลยุทธ์ 4 ช่อง โดยแนวทางการจัดทำกลยุทธ์ทั้ง 4 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ SO 2) กลยุทธ์ WO 3) กลยุทธ์ ST และ 4) กลยุทธ์ WT ร่วมกับการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว (7Ps) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมสินค้าและบริการให้นักท่องเที่ยว เพื่อแสดง

ให้เห็นคุณค่าและสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล 6) กระบวนการ และ 7) หลักฐานทางกายภาพ รวมถึงการวิเคราะห์ BCG Model เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพสินค้าแต่ละชนิดว่ามีศักยภาพในการแข่งขันอยู่ระดับใด โดย BCG Model ประกอบด้วย 4 ช่อง ได้แก่ star, cash cow, question marks และ dog ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างอัตราการเติบโตของตลาด (market growth) ที่กำลังแข่งขันโดยรวมกับส่วนแบ่งตลาด (market share) ของสินค้า (Greedisgoods, 2564) แล้วนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับธุรกิจ และจัดลำดับความสำคัญก่อน-หลัง โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับธุรกิจ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ พื้นที่วิจัย คือ กาดฮิมน้ำพระยาทต ตำบลพระยาทต อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 26 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบกำหนดโควต้า ได้แก่ ปราชญ์ชุมชน 1 คน คณะกรรมการตลาดฮิมน้ำพระยาทต 2 คน ตัวแทนผู้ขายสินค้าในตลาด 3 คน และนักท่องเที่ยว 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 2 ชนิด ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์ ออกแบบโดยใช้หลักการของ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว (7Ps) เพื่อใช้ศึกษาศึกษาสภาพแวดล้อมการดำเนินงานในปัจจุบัน ซึ่งรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 เดือน พฤศจิกายน ถึงวันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563 และ 2) การสนทนากลุ่มเพื่อจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2564 นำข้อมูลมาวิเคราะห์แล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรมไท-ยวนของภาคอีสานน้ำพระยาตด ตำบลพระยาตด อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี มีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1) การศึกษาสภาพแวดล้อมการตลาด พบว่า ภาคอีสานน้ำพระยาตดตั้งอยู่ริมแม่น้ำป่าสักบริเวณท่าน้ำพระยาตด ตำบลพระยาตด อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของชุมชนคุณธรรม วัดพระยาตด ตำบลพระยาตด อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี ดังจะเห็นได้จากคำขวัญของชุมชนที่ว่า “โบสถ์เก่า 300 ปี เจดีย์หลวงแหล่งรวมศรัทธา รุกขมรดกยางนา เพลินตากาดอีสานน้ำ งามล้ำภูมิปัญญาผ้าเก็บไทยวน” ประกอบกับชุมชนมีความเข้มแข็งและมีความสัมพันธ์อันดีของบวร (บ้าน-วัด-โรงเรียน) ทำให้มีการรวมกลุ่มกันของคนในชุมชนและจัดตั้งคณะกรรมการชุมชนขึ้นเพื่อเป็นแกนนำหลักในการขับเคลื่อนและประสานงานในชุมชนและระหว่างชุมชนใกล้เคียง ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่ โดยมีสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสระบุรี เทศบาลตำบลต้นตาล-พระยาตด และชุมชนคุณธรรมวัดพระยาตด จึงเกิดความร่วมมือกันและสนับสนุนให้มีการจัดตั้งกาดอีสานน้ำพระยาตดขึ้นเป็นตลาดชุมชนตามโครงการพัฒนาและต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมตามรอยศาสตร์พระราชาเพื่อชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน โดยกาดอีสานน้ำพระยาตดเป็นตลาดชุมชนที่มีการนำเสนอวิถีชีวิตตลาดชุมชนของชาวไท-ยวน สระบุรี มีจุดเด่นอยู่ที่ต้นยางนาจำนวนมากกว่า 100 ต้น จึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของกาดอีสานน้ำพระยาตด ทำให้มีบรรยากาศที่ร่มรื่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกับมีซุ้มร้านค้าที่สร้างขึ้นจากการเน้นใช้วัสดุธรรมชาติจำนวน 40 ร้าน ทอดยาวตามเส้นทางริมแม่น้ำป่าสัก และมีโต๊ะเก้าอี้บริการนั่งรับประทานอาหารชมทิวทัศน์ได้ พ่อค้าแม่ค้าแต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองของชาวไท-ยวนและผ้าไทย เนื่องจากคนในชุมชนส่วนใหญ่สืบเชื้อสายมาจากชาวไท-ยวน ภาคเหนือ มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตแบบไท-ยวนที่เข้มแข็ง มีการอนุรักษ์และสืบทอดประเพณีวัฒนธรรมที่คงเอกลักษณ์เดิมอย่างมีคุณค่า สินค้าที่มีการจัดจำหน่ายในตลาดนั้นมาจากผลิตภัณฑ์ของชุมชน เช่น ผักหมีโบราณ หอมมันหัวปลี ข้าวหอมใบบัว ขนมงก ข้าวหมาก และข้าวเกรียบ เป็นต้น ภายในตลาดมีการตกแต่งด้วยต้นไม้ อุปกรณ์ต่าง ๆ และโคมแขวนที่เป็นศิลปะหัตถกรรมแบบล้านนาทำให้นักท่องเที่ยวมีจุดถ่ายภาพ ส่วนการเดินทางมายังกาดอีสานน้ำพระยาตด สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวจากถนนทางหลวงหมายเลข 1 ที่ผ่านจังหวัดสระบุรี แล้วแยกเข้าถนนสายวัฒนธรรมไท-ยวนเพื่อเข้าสู่กาดอีสานน้ำพระยาตด ระยะทางประมาณ 5 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน มีจุดบริการจอดรถที่กว้างขวางและปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 08.30 น. – 14.00 น. โดยมีการจัดแสดงศิลปะและวัฒนธรรมพื้นบ้านของชาวไท-ยวน ที่กาดอีสานน้ำพระยาตดเฉพาะวันอาทิตย์

เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับชมการถ่ายทอดศิลปะและวัฒนธรรมพื้นบ้านของชาวไทย-ยวน อันงดงามเมื่อมาท่องเที่ยวตามเส้นทางถนนสายวัฒนธรรมไท-ยวนสระบุรี

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของกาดฮิมน้ำพระยาทต

2.1) ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกในภาพที่ 2 นำมาทำ TOWS matrix โดยใช้กลยุทธ์ ST (ST strategies) กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ ใช้จุดแข็งลดอุปสรรค เพื่อเป็นการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งภายในทั้งหมดและเอาชนะภัยคุกคามหรืออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งกาดฮิมน้ำพระยาทตคงพัฒนาตัวเองอยู่เสมอเพื่อนำหน้าคู่แข่งขึ้นเป็นผู้นำตลาดและจากคู่แข่งรายใหม่

2.1.1) ผู้นำชุมชนและพ่อค้าแม่ค้าร่วมกันค้นหาอาหารโดดเด่น เพื่อสืบสานเรื่องราวอาหารไทย-ยวน (story food) วัตถุดิบในท้องถิ่นและวิธีการทำเพื่อสร้างคุณค่าของอาหารให้น่าจดจำ เช่น ผัดหมี่ไทย-ยวนหรือหมี่แฉะ เป็นอาหารพื้นบ้าน ลักษณะเด่นคือเส้นนุ่มสีแดงเข้ม รสหวาน วิธีทำโดยใช้เส้นหมี่ผัดกับน้ำปรุงรสแบบไทย-ยวน มีส่วนผสมของมะเขือเทศผลใหญ่ ปรุงรสเปรี้ยวหวาน ด้วยน้ำมะขามเปียก น้ำตาลปีบ น้ำปลา โรยหน้าด้วยไข่ฝอย ถั่วงอก ต้นหอมและใบกุยช่าย รวบรวมเรื่องราวอาหารและวัฒนธรรมการกินเพื่อสร้างสรรค์ความดีมีค่าในการลิ้มรสอาหาร

2.1.2) สร้างจุดขายด้วยคนในชุมชน ลูกหลานพ่อค้าแม่ค้า โดยการฝึกให้มีมัคคุเทศก์และพัฒนามัคคุเทศก์น้อยของชุมชน เพื่อเป็นผู้สืบทอดและถ่ายทอดเรื่องราวของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ร่วมกันอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นอันทรงคุณค่าของชุมชนให้คงอยู่ต่อไป

2.1.3) ดำเนินถึงสิ่งแวดล้อมการนำความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับภาชนะใส่อาหาร ใช้วัสดุธรรมชาติในท้องถิ่น นำวัสดุจากไม้ไผ่ทำภาชนะแข่ง แล้วเสนอขายลูกค้าโดยใช้ชื่อ กว๋ยเตี่ยวเซ่งพระยาทตการนำใบตองประดิษฐ์เป็นภาชนะใส่อาหาร ใบตองห่อผักเป็นชุด ทำเป็นกระทงใส่ขนมกง และสินค้าอื่น ๆ เพื่อสะท้อนวิถีชีวิตดั้งเดิม

2.2) ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว มีดังนี้

2.2.1) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ ข้าวห่อใบบัว ขนมวง ขนมง ข้าวหมากสูตรโบราณ เมี่ยงคำใบชะพลูของคุณยายสงบ ผัดหมี่โบราณ (หมี่แฉะ) และผ้าพื้นเมือง คือ ผ้าทอพื้นบ้านไทยยวน ยามยางมัดผม พวงกุญแจ ที่เด็กผู้หญิง สุภาพสตรี สามารถซื้อใช้เอง และเป็นของฝากสร้างความประทับใจได้

2.2.2) ราคาสินค้า อาหารราคา 20-50 บาท สินค้าที่ผลิตจากผ้าไทย-ยวน เช่น ยามมัดผม 59 บาท พวงกุญแจ 79 บาท ยาม 300 บาท เสื้อผ้า ผ้าถุง และกางเกง ราคา 100-700 บาท ซึ่งเป็นราคานักท่องเที่ยวสามารถจ่ายได้

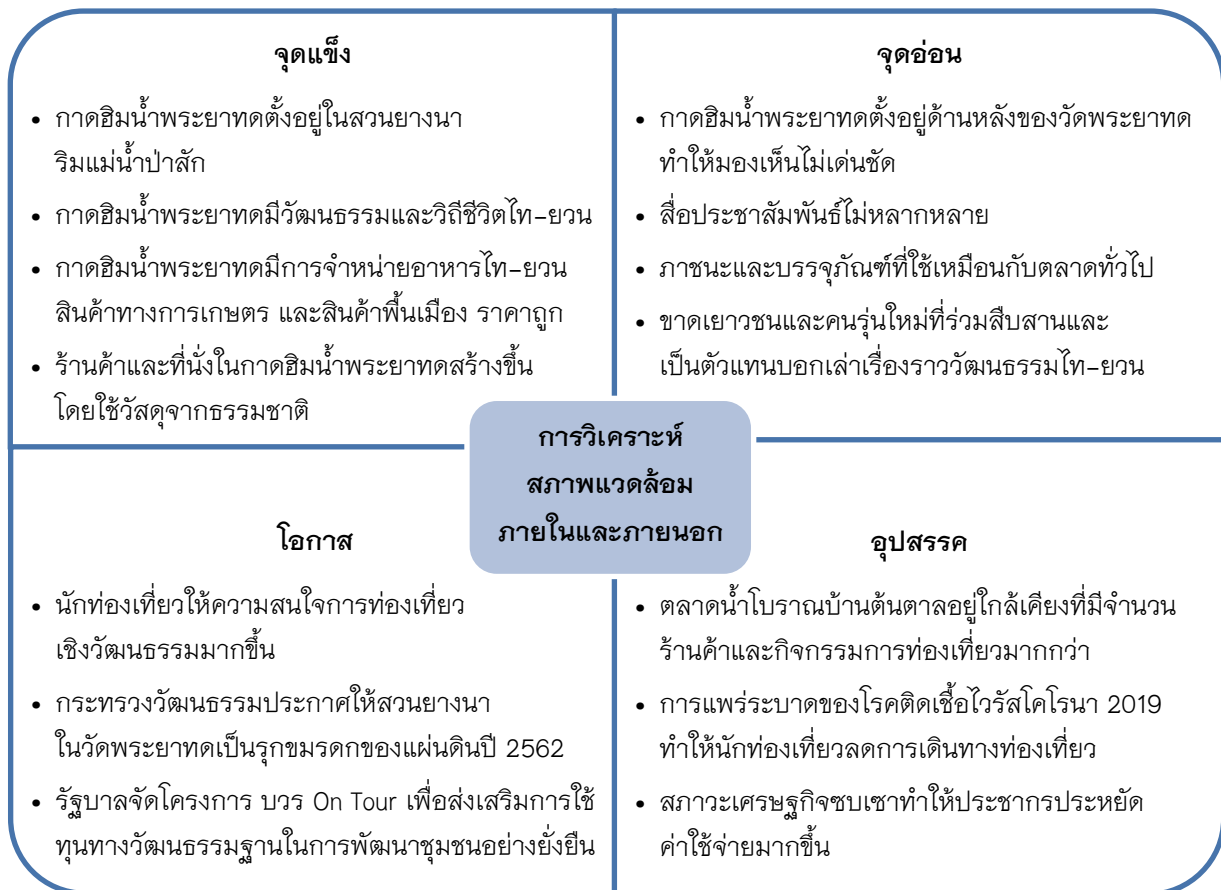
2.2.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กาดฮิมน้ำพระยาทต มีต้นยางนาเป็นสัญลักษณ์บรรยากาศร่มรื่น ชุมร้านค้าสร้างขึ้นจากวิถีวัฒนธรรมชาติทอดยาวตามเส้นทางริมแม่น้ำป่าสัก และมีโต๊ะเก้าอี้บริการสำหรับนั่งรับประทานอาหารพร้อมชมทิวทัศน์

2.2.4) การส่งเสริมการตลาด ใช้การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก และป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว

2.2.5) กระบวนการในการให้บริการ มีเส้นทางการเดินทางถึงกาดฮิมน้ำพระยาทต โดยรถยนต์ มีที่จอดรถ คนในชุมชนนำผลผลิตทางการเกษตรมาจำหน่าย

2.2.6) ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ตั้งอยู่ในสวนยางตามธรรมชาติ มีชิงช้าเป็นองค์ประกอบทัศนียภาพแม่น้ำป่าสัก สำหรับรองรับคนที่ต้องการพักผ่อนในวันหยุดประจำสัปดาห์ ตามสโลแกน “ชิม ช้อป แชะ” คือ ชิมอาหารท้องถิ่น ช้อปสินค้าพื้นเมือง แชะรูปเก็บไว้เป็นความทรงจำที่ดี นอกจากนี้ ยังประดับด้วยตุ๊ก โคม และแคร่ไม้ไผ่

2.2.7) บุคคล มีแม่ค้าพ่อค้าแต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองของชาวไทย-ยวนและผ้าไทย ที่แสดงถึงประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมของชาวไทย-ยวน



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

2.3) ผลการวิเคราะห์ BCG Model ของกาดฮิมน้ำพระยาทต ด้านส่วนแบ่งของตลาดและอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจ แบ่งได้ 4 ช่อง ดังภาพที่ 3 มีดังนี้

2.3.1 ดวงดาว (stars) หมายถึง ผู้นำทางการตลาด (market leader) คือ ตลาดต้นน้ำบ้านต้นตาล เป็นผู้นำทางการตลาดที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว มีศักยภาพด้านกำไร และมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่วนใหญ่ มีเงินทุนพอที่ทำธุรกิจได้ยั่งยืน

2.3.2 คำถาม (question marks) หมายถึง ผู้ท้าชิงทางการตลาด (market challenger) คือ กาดฮิมน้ำพระยาทต อัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูง แต่ส่วนแบ่งทางการตลาดน้อย เนื่องจาก

นักท่องเที่ยวนิยมชิมน้ำพริกโดยใช้เวลาไม่นานแล้วเดินทางต่อไปยังตลาดน้ำบ้านต้นตาล จึงเลือกใช้กลยุทธ์สร้างความโดดเด่น เจริญเติบโตเพื่อก้าวไปสู่ดวงดาว (stars) หรือกลยุทธ์คงที่ (stability) ทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market)

2.3.3 วัวทำเงิน (cash cows) หมายถึง ผู้ตามทางการตลาด (market follower) มีการเจริญเติบโตต่ำ แต่มีส่วนของตลาดสูง การมีส่วนของตลาดสูงสามารถสร้างรายได้มีเงินสดไหลเข้า

2.3.4 สุนัข (Dogs) หมายถึง คู่แข่งรายย่อย (market nichers) เป็นอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมต่ำ และธุรกิจมีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำต้องลดการลงทุนหรือถอนตัว



ภาพที่ 3 การวิเคราะห์ BCG Model

จากภาพที่ 3 กาดอมน้ำพริกจัดอยู่ในช่องคำถาม (question marks) หมายถึง ผู้ท้าทายทางการตลาด (market challenger) จึงเลือกใช้กลยุทธ์สร้าง (build) ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ การสร้างความหลากหลายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นให้กับสินค้าที่จำหน่าย

3) กลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรมไท-ยวนของกาดอมน้ำพริกเลือกใช้กลยุทธ์สร้างความโดดเด่น ซึ่งเป็นวิธีการสร้างสินค้าด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ มี 6 กลยุทธ์ ดังนี้

3.1) การพัฒนารูปแบบอาหาร ให้มีรูปลักษณะแตกต่างจากเดิมแต่ยังคงรูปแบบการอนุรักษ์ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม เช่น ใช้ชั่ง ชุดหนึ่งไม้ไผ่ขนาดพอดีเป็นภาชนะใส่ก๋วยเตี๋ยวชาม เรียกว่า ก๋วยเตี๋ยวชั่ง เพื่อความสะดวกในการซื้อรับประทาน เป็นของฝากและสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ การนำใบตองห่อผักเป็นชุด สวยงาม ขนาดเล็กลงตั้งราคา 15 บาท จากเดิม 20 บาท เพื่อให้การตัดสินใจซื้อขายเร็วขึ้น และมีกระดาดโฆษณาออกแบบใหม่ชื่อผู้ขายพร้อมเบอร์โทรศัพท์ ลูกค้าสามารถโทรศัพท์สั่งได้ (delivery)

3.2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ เช่น ใช้ก๊อบบี้พลาสติกเป็นภาชนะใส่อาหาร เมียงคำยาสงบเสียบไม้ทานสด และสามารถซื้อกลับบ้าน เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นเจริญเติบโตก้าวไปสู่ดวงดาว หรือกลยุทธ์คงที่ (stability) ทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) คนซื้อคือคนในชุมชนและใกล้เคียงต้องการ

บริโภคอาหารเป็นคำ และการทำรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติและมีในชุมชนด้วยการใช้ใบตอง ห่อหุ้มผักปลอดสารพิษที่นำมาจัดจำหน่าย

3.3) การแปรรูปสินค้าอาหารท้องถิ่นให้มีอายุการขายยาวนานขึ้น เช่น ใบเตยสด ทำเป็น เครื่องหอมช็อคโกแลตกุหลาบ วางประดับบ้าน ที่ทำงาน และพวงมะกรูดและใบเตย สำหรับแขวนในรถยนต์ บ้าน ที่ทำงาน เพื่อความหอมสดชื่น ความสวยงามและเพิ่มมูลค่าของสินค้า

3.4) ราคาชุด ทำสินค้าถ้วยเตี้ยบวก ผักแกงเลียง แกงผักหวาน เครื่องตำส้มตำ มีราคา เหมาะสมที่ลูกค้าสามารถซื้อที่นำไปปรุงอาหารที่บ้านได้ทันที จบครบในถุงเดียวเช่นเดียวกับ one stop service กลยุทธ์นี้ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อในปริมาณที่มากขึ้นเพราะคุ้มค่า

3.5) การสร้างบริการที่แตกต่าง ได้แก่ การฝึกอบรมพ่อค้าแม่ค้า เยาวชน และคนในชุมชน ท้องถิ่น ให้มีใจรักงานบริการ ยิ้มแย้มทักทายลูกค้าก่อน วิธีการสื่อสารมีความสุภาพ อ่อนน้อม การรับ ออเดอร์ลูกค้า ยินดีให้บริการด้วยความเต็มใจทุกครั้ง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

3.6) การพัฒนาสื่อ การประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสารมากขึ้น การจัดทำสื่อเผยแพร่ ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนหลายช่องทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้โดยสะดวก ทั้งกลุ่มเป้าหมายเด็ก วัยรุ่น คนทำงาน ผู้สูงอายุ มีโทรศัพท์มือถือถือสำหรับการค้นหาข้อมูลทางเพจเฟซบุ๊ก วิดีโอประชาสัมพันธ์ เป็นหลัก และเพิ่มจำนวนป้ายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวตลอดเส้นทางหลัก มองเห็นได้เด่นชัด มีความน่าสนใจ สามารถเดินทางทางรถยนต์ได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรมไท-ยวนของกาดฮิมน้ำพระยาทต ตำบลพระยาทต อำเภอสายใต้ จังหวัดสระบุรี มีผลการวิจัยที่นำไปสู่การอภิปรายผลที่น่าสนใจดังนี้

1) สภาพแวดล้อมการตลาดของกาดฮิมน้ำพระยาทตเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ของชุมชนคุณธรรมวัดพระยาทตด้วยการนำเสนอวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไท-ยวนที่เข้มแข็ง การอนุรักษ์และสืบทอดประเพณีวัฒนธรรมที่ยังคงเอกลักษณ์เดิมอย่างมีคุณค่า และสินค้าที่จัดจำหน่าย มาจากผลิตภัณฑ์ของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสรี วงษ์มณฑา (2564) พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย ประกอบด้วย โบราณสถาน โบราณวัตถุ พิพิธภัณฑ์ ศิลปะการแสดง ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต กลุ่มชาติพันธุ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ้าทอลายโบราณและ เครื่องเงิน รวมถึงทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องเข้ามาสนับสนุนการจัดการด้านการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม การประชาสัมพันธ์สนับสนุนการพัฒนาสร้างมรดกยุคท้องถิ่น และสร้างความเข้าใจเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวิณี ไบว์สุวรรณ และ คณะ (2565) พบว่า การมีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ และมีทุนทางวัฒนธรรมสูง เช่น วัด พิพิธภัณฑ์ และศูนย์วัฒนธรรม จะสามารถพัฒนาต่อยอดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้ และยังสามารถสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศิวินดา ภูมิวรรณ, เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชะคณา (2562) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

มีความต้องการในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิต โดยมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว เพราะวัฒนธรรมและประเพณี ส่วนปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะอิทธิพลของสังคมและบุคคล

2) กลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรมไท-ยวนของภาคอีสานน้ำพระยาทเลือกใช้กลยุทธ์สร้างความโดดเด่น มี 6 กลยุทธ์ ประกอบด้วย 1) การพัฒนารูปแบบอาหาร 2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ 3) การแปรรูปสินค้าอาหารท้องถิ่นให้มีอายุการขายยาวนานขึ้น 4) ราคาชุด 5) การสร้างบริการที่แตกต่าง และ 6) การพัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสาร สอดคล้องกับ ศิวธิดา ภูมิวรมน, เสรี วงษ์มณฑา และ ชุชนะ เตชะคณา (2562) พบว่า การกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอต้องมีการบริหารจัดการพื้นที่พัฒนาเส้นทางหลัก และเส้นทางรอง ด้านผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายและโดดเด่นด้านวัฒนธรรมเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ด้านราคา มีราคาค่าบริการทางการท่องเที่ยวไม่แพงมาก ด้านกระบวนการ มีกระบวนการทำงานและการบริการที่ดีแต่ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ด้านบุคลากร ต้องมีการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวและการบริการให้เพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ ขนิษฐา บรมล่ำลี และ รัฐพล สันสน (2560) พบว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญคือการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชนด้านการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับ จารุณี กมลขันติธร (2557) พบว่า นักท่องเที่ยวชอบสัมผัสความเป็นธรรมชาติ ความเป็นกันเอง ชอบบรรยากาศแบบชุมชน โดยเดินทางมาเที่ยวกันแบบครอบครัว ทำกิจกรรมและรับประทานอาหารร่วมกัน รวมถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับ ได้แก่ อาหารอร่อย รสชาติดี มีของฝากให้เลือกหลายชนิด ได้รับความเพลิดเพลินกับบรรยากาศริมแม่น้ำที่สดชื่น การสัมผัสเรียนรู้วิถีชีวิตและการเล่าเรื่องบรรยากาศเก่าของคนที่ และสอดคล้องกับ ศิริพร อินโให้ (2565) พบว่า การตลาด ที่นำเสนอความแตกต่างของสินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการของหรือเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ไว้วางใจ และผูกพันต่อกัน ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรมไท-ยวน ของภาคอีสานน้ำพระยาทเลือก ตำบลพระยาท อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดสระบุรี มีข้อค้นพบสำคัญของกระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

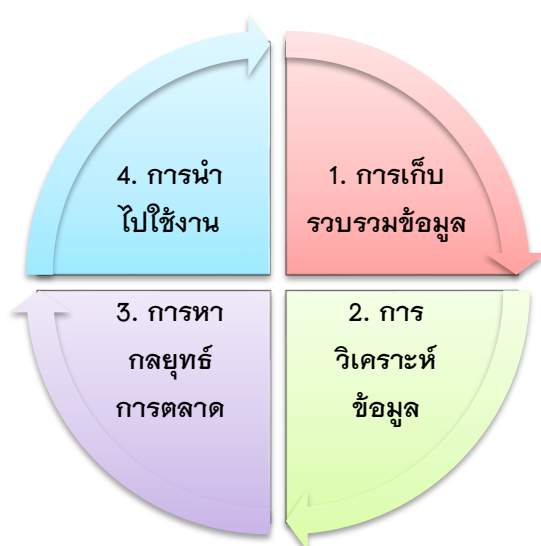
1) การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายและบริบทของพื้นที่ จากการศึกษาเอกสาร ตำรา ข้อมูลสถิติ บทความ รายงาน แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ป้ายประชาสัมพันธ์

และการพูดคุยสอบถามกับผู้นำหรือตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักท่องเที่ยว พ่อค้าแม่ค้า เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีหน้าที่กำกับดูแล และเจ้าหน้าที่ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

2) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวด้วยการนำหลักการของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ร่วมกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว และ BCG Model

3) การหากลยุทธ์การตลาด โดยการสนทนากลุ่มร่วมกันของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่เป้าหมาย ประกอบกับนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาพิจารณาาร่วมกันเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด

4) การนำไปใช้งาน โดยการนำกลยุทธ์การตลาดที่ได้ร่วมกันกำหนดขึ้น มาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานและส่งเสริมการตลาดให้แก่พื้นที่เป้าหมาย



ภาพที่ 4 กระบวนการพัฒนามาตรฐานกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

สรุป

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยววัฒนธรรมไท-ยวน ของภาคอีสานน้ำพระยาทต ตำบลพระยาทต อำเภอเสนาไห้ จังหวัดสระบุรี มีผลการวิจัยที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ คือ 1) ภาคอีสานน้ำพระยาทตเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าเสนอวิธีชีวิตของชาวไท-ยวน สระบุรี มีต้นยางนาเป็นสัญลักษณ์ มีร้านค้าสร้างขึ้นจากวัสดุธรรมชาติ สินค้าที่จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน ภายในพื้นที่ตกแต่งด้วยต้นไม้ อนุสรณ์ และโคมแขวน มีการจัดแสดงศิลปะและวัฒนธรรมพื้นบ้านของชาวไท-ยวน 2) ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม พบว่า ภาคอีสานน้ำพระยาทตจัดเป็นผู้ทำเชิงทางการตลาด ทำให้เลือกใช้กลยุทธ์สร้าง ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อให้มากขึ้น และการสร้างความหลากหลายของสินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และ 3) กลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเลือกใช้กลยุทธ์สร้างความโดดเด่น จำนวน 6 กลยุทธ์ ประกอบด้วย การพัฒนารูปแบบอาหาร การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่

การแปรรูปสินค้าอาหารท้องถิ่นให้มีอายุการขายยาวนานขึ้น การทำราคาชุด การสร้างบริการที่แตกต่าง และการพัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์และช่องทางการสื่อสาร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ส่งเสริมให้พ่อค้าแม่ค้านำกลยุทธ์การตลาดไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบอาหาร ออกแบบบรรจุภัณฑ์ แปรรูปอาหาร และทำราคาชุดอาหาร ให้เป็นเอกลักษณ์ของภาคอีสานน้ำพระยาทอด

2) พ่อค้าแม่ค้าควรรักษามาตรฐานของสินค้าและคุณภาพของการให้บริการ เพื่อช่วยส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

3) คณะกรรมการภาคอีสานน้ำพระยาทอดร่วมกับพ่อค้าแม่ค้าควรพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยสะดวกและให้มีความน่าสนใจ เช่น เว็บไซต์ (website) เฟซบุ๊ก (facebook) ไลน์ (Line) และการท่องเที่ยวเสมือนจริง (virtual tour) เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาและวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมไท-ยวน ภายในชุมชนและชุมชนใกล้เคียง

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2561). แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 – 2564 ของกรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: วิไอพี ก๊อปปีปรินต์.

ชนิษฐา บรมลำลี และ รัฐพล สันสน. (2560). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ), (10)2, 1–22.

จารุณี กมลขันติธร. (2557). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2551). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พี.เอ.สียิ่ง.

พิบูล ที่ปะปาล. (2551). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

- ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และ เสรี วงษ์มณฑา. (2564). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(1), 244–256.
- ศิริพร อินให้. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 6(1), 16–32.
- ศิริกิตา ภูมิวรมน, เสรี วงษ์มณฑา และ ชุมน เตชะคณา. (2562). แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(1), 184–201.
- สุประภา สมณักพงษ์. (2560). แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ)*, 10(3), 2055–2068.
- สุภาวิณี ไบว์สุวรรณ, ภคมน โภคะธีรกุล, วรสิทธิ์ เจริญพุด และ เซาวฤทธิ์ เซาว์แสงรัตน์. (2565). การจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 6(1), 250–264.
- Greedisgoods. (2564). *BCG Matrix คืออะไร? เครื่องมือวิเคราะห์หน่วยธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2564, จาก <https://greedisgoods.com/bcg-matrix-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>
- Moneywecan. (2563). *SWOT Analysis คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.moneywecan.com/swot-analysis/>